

SUPERMARKTEN ROMEN PRIJSSCHOMMELINGEN AF

Als de voedselprijzen dalen op de consumentenmarkt, vertalen de supermarkten die lagere prijzen onmiddellijk door naar de boeren en tuinders. Maar als de varkens- en groenteprijzen in het begin van de voedselketen dalen door overaanbod, vertalen de supermarkten die meevaller maar ten dele door naar de consumenten. Zo gebruiken de retailers hun marktmacht om meer winst te maken, constateert de Wageningse promovendus Tsion Taye Assefa.

De bedrijfseconome uit Ethiopië onderzocht hoe marktpartijen prijschommelingen verrekenen in de voedselketen. Daarbij richtte ze zich specifiek op de Duitse markt voor varkensvlees. Daaruit bleek dat de supermarkten de prijs van varkensvlees bij een hoog aanbod of lagere vraag gaan drukken bij de slachterijen, die de prijskorting vervolgens doorberekenen aan de varkenshouders. Maar ze vertalen die lagere prijs niet naar een lagere consumentenprijs in de winkel, waardoor de marge toeneemt. 'Hoe groter de volatiliteit (prijschommelingen), hoe meer marge de marktleiders op deze manier kunnen halen', aldus Tsion.

De bekende varkenscyclus, waarbij varkensboeren goede jaren met laag aanbod en hoge prijzen afwisselen met slechte jaren met veel aanbod en lagere prijzen, bestaat niet meer. 'De markt is totaal veranderd', zegt Miranda Meuwissen, copromotor van Tsion. 'Vroeger leidde een laag aanbod van varkensvlees op de Nederlandse markt tot hogere prijzen; nu leidt dat tot meer import en blijvend lage prijzen.' Dat komt door de globalisering, waardoor supermarkten en slachterijen minder vleesaanbod kunnen compenseren met grotere import. Om die reden hoeven ze ook kostenstijgingen bij de varkensboeren, als gevolg van hogere voerkosten en milieumaatregelen, niet te compenseren in de aankoopprijs.



FOTO'S: SHUTTERSTOCK

Voedselproducenten hebben vier manieren om prijschommelingen op te vangen, zegt Tsion. De meest gangbare is overleven: de verliezen minimaliseren, kosten besparen en intren op productie of eigen vermogen. De tweede optie is flexibiliteit; je kijkt per dag of je moet

'Vroeger leidde laag aanbod van varkensvlees op de Nederlandse markt tot hogere prijzen; nu leidt dat tot meer import en blijvend lage prijzen.'

inkopen of verkopen, je volgt de markt. De derde is *hedging*; je dekt je in met een verzekering, waarbij je de verkoopprijs bijvoorbeeld over een half jaar vastlegt. En de vierde is controle; je sluit een contract af met een vaste prijs. Vaak staat ook in zo'n contract wanneer je moet leveren en wat de kwaliteit is van het product.

Zo'n contract biedt meer zekerheid, maar kan ook schijnzekerheid geven, oordeelt Tsion. 'Als je een vaste verkoopprijs afspreekt, maar je inputprijzen zijn nog variabel, dan kun je zomaar alsnog je marge kwijt zijn.' Ook verzekeringen zijn lastig, vult Meuwissen aan. 'In de VS is de *revenue insurance* populair, waarbij producenten zowel de opbrengst als de prijs verzeke-

ren. Je zou denken dat deze combiverzekering niet duur is, want bij laag aanbod is de prijs hoog en omgekeerd, zodat je altijd een aardige opbrengst hebt. Maar dit marktmechanisme werkt niet meer op nationaal niveau. Gevolg is dat deze verzekering heel duur wordt.' Tsion toonde dit aan door de premie van deze verzekering uit te rekenen voor de Nederlandse aardappelsector. De premie was veel hoger dan je zou verwachten.

Wat moeten voedselproducenten dan doen? Ze kunnen alleen aan deze nieuwe realiteit ontsnappen door kwaliteitsproducten te leveren aan nichemarkten, zegt Tsion. Wat ook helpt, is dat de boeren zich verenigen in coöperaties om meer marktmacht te krijgen. Tsion vergeleek de marktpositie van Nederlandse en Spaanse tomatentelers en constateert dat de positie van de Nederlandse telers een stuk sterker is. Dat komt enerzijds omdat ze de opbrengsten beter onder controle hebben in hun kassen met klimaatregulatie, maar anderzijds omdat ze zich hebben verenigd in een telersvereniging. Met die vereniging kunnen ze direct onderhandelen met supermarkten over productievolume en prijs.

Dan moeten ze ook meerwaarde leveren, vult Meuwissen aan. Maar op de anonieme exportmarkt lukt het vaak niet om die meerwaarde te gelde te maken. In dat geval kunnen producenten het beste flexibel zijn, vindt haar Ethiopische promovendus. 'Go with the market.' **AS**

